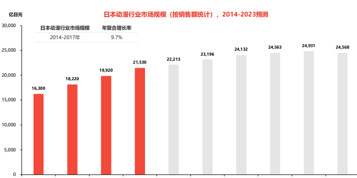
2019 年
日本动漫行业概览

行业走势图



消费研究团队

李书昊　　分析师

邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 消费系列深度研究——2019 年中国特卖电商行业深度报告
- 消费系列分析概览——2019 年中国烘焙食品行业概览
- 消费系列分析概览——2019 年中国彩妆行业概览

报告摘要

日本动漫行业是漫画、动画、游戏及一系列衍生品的集合，是日本的国家文化符号，在日本国民经济发展中具有重要作用。经过逾百年发展，日本动漫行业在行业分工、商业模式、创作内容等各方面均创立了成熟体系，促使日本成为全球最大的动漫产品输出国。2015 年以来，动漫出口收入增加成为日本动漫市场规模增长的最主要推动因素，这一因素在未来几年还将推动日本动漫行业市场规模进一步增长，预计到 2023 年，日本动漫市场规模将达到 24,568 亿日元。

热点一：动漫内容和运营模式不断创新

日本动漫的百年发展史即是一部创新史，每一次重要创新都能够推动漫行业的较大进步，或解决特定时代背景下的行业难题。日本动漫各细分子行业之间已形成了紧密的合作机制，保证动画创作的便捷性和市场的可扩展性，为高效的产品创作和动漫产品的价值最大化提供了强有力保障。

热点二：出口成为日本动漫市场规模增长的重要因素

随着视频网络产业的快速增长和移动互联网在全球主要市场的普及率不断提高，视频网站逐渐成为动漫产品的重要播放场景，推动日本版权输出市场的快速增长。近年来，以中国和美国视频网站为代表的海外视频播放平台向日本支付大量资金用于购买动画版权，并参与到日本动漫的制作中，为日本动漫行业带来旺盛的下游市场需求和资金支持。

热点三：成熟的产业链推动日本动漫行业持续发展

日本动漫行业分工极为明确，动漫行业的制作、推广、版权行业合作紧密，产业链各环节均有较高的专业化程度，令日本动漫拥有较强的生产力和创造力。

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

扫码免费领取资料



房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等......

扫码加微信lax988988领取资料



==

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练
32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦............

目录

1 方法论 6
1.1 研究方法 6
1.2 名词解释 7
2 日本动漫行业市场综述 8
2.1 日本动漫行业定义及分类 8
2.2 日本动漫行业发展历程 8
2.3 日本动漫行业市场现状 15
2.4 日本动漫行业商业模式 17
2.4.1 漫画作者稿费支付方式 18
2.4.2 日本动漫行业初次运作商业模式 19
2.4.3 日本动漫行业二次运作商业模式 20
2.5 日本动漫行业产业链 21
2.5.1 漫画行业产业链分析 21
2.5.2 动画行业产业链分析 24
2.6 日本动漫行业市场规模 28
3 日本动漫行业驱动与制约因素 29
3.1 驱动因素 29
3.1.1 成熟的产业链推动日本动漫行业不断进步 29
3.1.2 动漫内容和运营模式的不断创新推动行业持续发展 31
3.2 制约因素 32
3.2.1 产业链利益分配不均 32

3.2.2 过度成熟的版权制度和传统传播渠道缺乏创新 34
4 日本政府对动漫发展的推动作用分析 35
4.1 主要政策及法律法规 35
4.2 日本的动漫行业的扶持策略 36
5 日本动漫行业市场趋势 38
5.1 海外资本持续涌入日本动漫市场，成为日本动漫行业发展推动力量 38
5.2 本土漫画市场持续萎缩或低增长，动漫播放渠道发生变化 40
6 日本动漫行业竞争格局概述 41
6.1 日本动漫行业竞争格局概述 41
6.2 日本动漫行业典型代表企业 42
6.2.1 吉卜力工作室 42
6.2.2 东映动画株式会社 44
6.2.3 株式会社-集英社 46

图表目录

图 2-1 日本动漫行业的主要传播载体 8

图 2-2 日本动漫行业发展历程 9

图 2-3 萌芽阶段代表事件及作品 10

图 2-4 探索阶段代表事件及作品 11

图 2-5 奠基阶段代表事件及作品 12

图 2-6 辉煌发展阶段代表事件及作品 14

图 2-7 日本动漫本土及海外市场销售额，2010-2017 年 16

图 2-8 日本动漫行业动漫游艺设备、动漫周边产品和其他产品收入占比 16

图 2-9 动漫行业商业模式 18

图 2-10 动漫作品运作模式 18

图 2-11 日本动漫行业初次运作商业模式 20

图 2-12 日本动漫二次运作商业模式 20

图 2-13 日本动漫产业链图 21

图 2-14 日本漫画行业产业链图 22

图 2-15 日本动画行业产业链图 25

图 2-16 日本动漫行业市场规模，2014-2023 预测 29

图 3-1 日本动漫产业链各参与方对动漫 IP 的打造 30

图 3-2 日本动漫创新维度 32

图 3-3 日本动漫产业链利益分配不均导致的问题 33

图 3-4 日本版权制度在动漫行业的局限性 34

图 4-1 日本支持动漫行业发展的主要政策法规 36

图 4-2 日本政府对动漫行业支持的措施 37

图 5-1 中美国资金进入日本动漫市场 39

图 5-2 动漫播放渠道将更加多元 40

图 6-1 部分吉卜力代表作品 43

图 6-2 部分东映动画代表作品 45

图 6-3 部分集英社杂志刊名 47

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从文化产业、消费产业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 10 月完成。

1.2 名词解释

- **OVA：**Original Video Animation，即原始光盘动画，以 DVD\蓝光光碟等录制影碟为载体传播的原创动画。
- **ACG：**即动画、漫画、游戏（Animation、Comic、Game）。
- **动漫游艺设备：**融合动漫 IP，提供游戏游艺内容或者服务的专用电子、机械操作设备，如弹球机类游戏机。
- **赛璐璐技术：**在动画的原画创作完成之际，在特制的塑料片上将线稿内容上色的工艺流程。
- **后宫番：**动漫人物为一个男主角和一个或多个女主角，情节为很多女性角色喜欢男主角的动漫类型。
- **泡面番：**时长很短，内容短小精悍的动漫形式。
- **耽美：**字面意义指沉溺于唯美、浪漫的事物，现常被用来暗指两名男性之间发生的爱情。
- **基番：**表现男性之间感情的动漫形式。
- **特摄剧：**是日本的一种电影类型，使用银幕合成等特殊技术来制作出现实中本不存在的或不可能存在的事物。

2 日本动漫行业市场综述

2.1 日本动漫行业定义及分类

日本动漫行业是指经营主体在日本境内，从事动漫制作、动漫发行、动漫 IP 二次开发经营主体的总称。动漫产品的载体包括动漫图书、动漫报刊、动漫游戏、动漫电影、动漫电视、动漫音像制品、动漫舞台剧、动漫衍生品等。本文的研究范围主要为漫画和动画两个细分行业（见**图 2-1**）。

图 2-1 日本动漫行业的主要传播载体



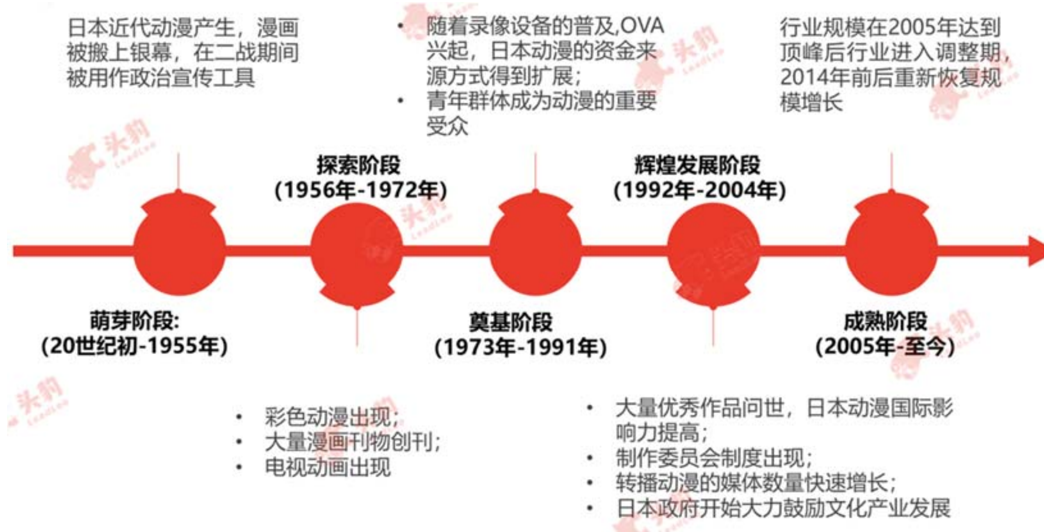
来源：头豹研究院编辑整理

动漫可从内容、读者年龄及性别等角度进行分类：（1）以内容为分类标准，日本动漫可分为热血系、纯爱风、推理类、吐槽类、猎奇类、治愈系、科幻类、亲情类等类型；（2）以读者年龄及性别为分类标准，日本动漫可分为儿童动漫、少年动漫、少女动漫、青年动漫、女性动漫、成人动漫。

2.2 日本动漫行业发展历程

日本动漫行业起源于 20 世纪初，发展至今可分为萌芽阶段、探索阶段、奠基阶段、辉煌发展阶段和成熟阶段（见**图 2-2**）。

图 2-2 日本动漫行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

（1）萌芽阶段（20 世纪初-1955 年）

20 世纪初，日本传统漫画结合西方漫画批判、幽默的风格，被当时的日本民众广为接受，成为重要的文化展现形式。《滑稽新闻》、《时代漫画》、《大阪滑稽新闻》等在日本有持续影响力的漫画在 1900 年前后创刊，推动日本漫画行业作品数量快速提高。1917 年，下川凹夫创作的《芋川掠三玄关一番之卷》问世，成为日本的第一部动画片。同年，北山清太郎制作的《猿蟹合站》和幸内纯一制作的《涡凹内名刀新刀之卷》被引进日本影院并引起强烈反响，成为日本动画行业起步的里程碑，自此以后动画这种艺术形式进入日本大众视野，日本动漫行业进入探索期（见**图 2-3**）。

图 2-3 萌芽阶段代表事件及作品



来源：头豹研究院编辑整理

20 世纪 20 年代，日本动画水平不断提高，由大藤信郎原创于 1927 年的动画《鲸鱼》，在 1952 年获得戛纳国际电影节银奖，成为日本第一部获得国际奖项的动画电影。1933 年，政冈宪三制作了日本第一部有声动画片《力和女人世界》，日本动画进入有声时代。1940 年后，日本对外发动侵略战争期间，动画成为日本鼓吹对外侵略的重要手段，"国策"电影成为日本动画的主旋律。《桃太郎·海上神兵》由濑尾光世于 1944 年制作，是日本第一部长篇动画。

（2）探索阶段（1956 年-1972 年）

1956 年，东映动画公司的成立代表日本动漫行业进入探索阶段，动漫行业制作方的组织形式在这一阶段基本定型。在东映动画公司成立前，日本动漫行业普遍以个人手作坊的形式运作，未形成成熟的产业链条。东映动画公司成立后，引进美国动漫行业的组织分工协作体系进行漫画制作，其高效的动画制作方法，影响了当时日本动漫业的人才培养制度和动漫制作流程。东映动画公司在 1958 年制作的彩色故事长片《白蛇传》引起了巨大反响，在《白蛇传》的影响下，主流动漫制作商纷纷效仿东映公司，逐渐抛弃个人手工作坊式的动漫制作方式。此外，这一阶段涌现出手冢治虫、宫崎骏、高田勋等大量日本动漫行业大师，这些动漫大师的经典作品奠定了日本动漫在全球的影响力。（见**图 2-4**）

图 2-4 探索阶段代表事件及作品



来源：头豹研究院编辑整理

1960 年前后，《周刊少年 Sunday》和《周刊少年 Magazine》等少年漫画周刊大量创刊，日本漫画行业进入短暂的繁荣期，传播渠道的拓展促进了漫画产量和漫画消费者数量的增长，并间接提高了漫画家的收入，更多漫画从业者成为全职漫画作者。直到 1968 年，由于日本学潮运动，日本社会动荡，大量日本青年被卷入其中，日本漫画和动画行业都进入低谷期。

1961 年，日本第一部电视动画片《御伽》上映，开创了日本动漫播放的新渠道。1963 年，手冢治虫创立的动画制作公司制作的《铁臂阿童木》，充分将电影的手法应用于动漫制作过程中，对日本漫画行业起到了里程碑式的影响。在《铁臂阿童木》获得巨大成功的带动作用下，电视逐渐成为日本动漫主要播放载体，《铁臂阿童木》创造的有限动画形式被广泛应用至今。作为日本现代商业动画的先河，《铁臂阿童木》的商品化在日本市场取得巨大成功，制作团队通过衍生品获得了高额收入，激励了动漫行业从业者对动漫周边衍生品开发的热情。同时《铁臂阿童木》成功地打开了美国、中国等 40 多个国家的动漫市场，促进了日本的文化输出和外交建设。

（3）奠基阶段（1973 年-1991 年）

在影像技术发展、社会环境等多因素的推动下，日本动漫的影响力不断提高。**日本逐渐**

成为商业动画大国，动漫的受众群体由儿童扩大到了青年层，奠定了动漫在日本社会的地位。

1973 年，经过 5 年的低谷期后，日本动漫行业恢复平稳发展，以《机动战士高达》为代表的机器人类动画创作走向巅峰时期。但因为经济发展较快，青少年的注意力被更多消费品吸引，动漫的吸引力相对减弱（见**图 2-5**）。

图 2-5 奠基阶段代表事件及作品



来源：头豹研究院编辑整理

直到 80 年代，电视录像机的普及，又一次带动日本动漫行业进入阶段性高速发展期。1983 年，Studio Pierrot 制作的《DALLOS》开创了动漫 OVA 形式的先河，迎合了不满足于家庭亲子动漫的青年层市场需求，培养了大批青年动漫消费群体。20 世纪 80 年代，电视录像机、镭射影碟等影像销售已成为动漫行业重要的收入来源。作为 VOA 动漫的主要载体，录像带和镭射影碟动漫产品具有价格高、利润大、制作链条相对短的特点，数万部的销售量就足以令制作厂商达到盈亏平衡，受到了制作厂商的极力追捧。1984 年，OVA 作品仅有五部，到 1991 年，OVA 作品已经到达了 215 部。此外，1985 年日本政府签订《广场协议》后，日本经济形势迅速恶化，失业人口剧增，年轻一代陷入对未来的迷茫期，“御宅一族”大量出现，动漫产品所构建出来的二次元世界，成为年轻人宣泄情感和逃避现实的重要出口，加速了动漫在青年群体的渗透。

动漫制作行业的资金筹集方式在这个阶段得到了大幅拓展。80 年代中期以前，动漫公司的制作资金基本为制作公司的自筹资金和电视台的委托制作费用补贴。80 年代后，随着录像的普及，录像制造商自筹资金制作动漫的情况增加。动画基金、金融机构、投资机构甚至普通企业和个人投资者也成为动漫制作的资金供给方，大量资金涌入动漫制作行业，推动了动漫行业快速发展。

（4）辉煌发展阶段（1992 年-2004 年）

90 年代后，日本动漫行业进入辉煌发展期，出现了鸟山明、尾田荣一郎等漫画家和新海诚、新房昭之、石立太一等动画导演，漫画家和动画导演进行专业分工并紧密合作，推出了大量题材多样、风格多变、兼具民族化和国际化特色的动画作品。

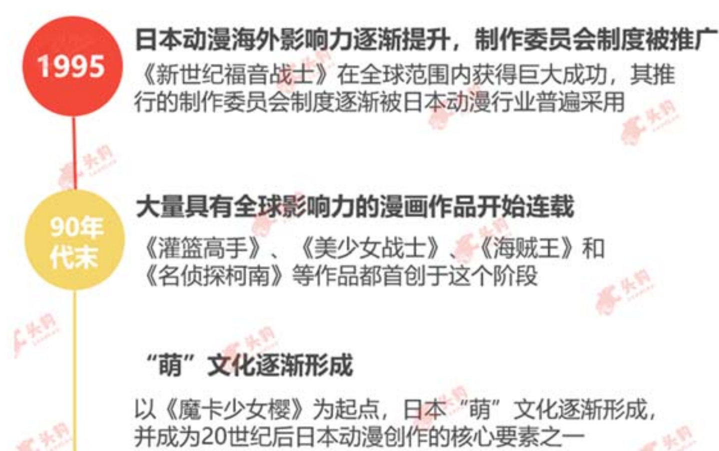
1995 年开始，以《新世纪福音战士》为开端，《神奇宝贝》、《幽灵公主》、《千与千寻》等全球畅销作品不断问世，受众群体逐渐扩展至女性观众和海外观众群体，日本动漫在全球的影响力不断提高，动漫电影在日本逐渐取得了和真人电影同等的地位。

这个阶段日本动漫商业模式发生了积极改变，为规避制作风险和市场风险，动漫行业逐渐形成“制作委员会”模式，制作委员会通常由数家至十几家公司联合成立，共同承担制作风险。在《新世纪福音战士》制作委员会筹资模式大获成功后，制作委员会制度逐渐被更多日本动画制作团队采用。

《灌篮高手》、《美少女战士》、《樱桃小丸子》、《海贼王》、《火影忍者》和《名侦探柯南》等在全球范围家喻户晓的作品都首创于这个阶段。这一时期的动漫作品风格百花齐放，既有以《海贼王》为代表的以热血、友谊为核心的励志动画，又有《新世纪福音战士》等深入探讨人类社会发展的史诗动漫，还有《神奇宝贝》等奇幻冒险类动漫。这些动漫作品从人物、情节、价值观等各个方面都兼容了全球文化，在全球范围内具有普世价值。到 90 年代末期，以《魔卡少女樱》为起点，“萌”文化逐渐形成并成为 21 世纪以来日本动漫创作的核心要

素（见**图 2-6**）。

图 2-6 辉煌发展阶段代表事件及作品



来源：头豹研究院编辑整理

这一阶段日本动漫播放媒体数量不断增长，新兴动漫电视台承担了重播职能。动画制作方面，2000 年后，动漫制作技术取得了长足进步，赛璐璐技术快速发展，日本动漫产品的风格化愈发明显。资金筹集方面，2004 年后，在日本政府颁布的《内容产业促进法》的促进下，大量产业基金成立，对日本动漫制作起到了重要的推动作用。

（4）成熟阶段（2005 年-至今）

2005 年，日本动漫行业市场规模在到达高峰后经历下滑，主要原因是经历十余年辉煌发展期后日本动漫行业产能过剩，动漫创作题材也进入瓶颈。20 世纪 70 年代后人口生育率不断下降和 90 年代日本社会"少子化"问题，直接导致了日本社会进入超高龄社会阶段，少年儿童群体数量减少，日本本土动画市场对动漫产品的需求不再快速增长。此外，2000 年后的互联网发展也冲击日本动漫行业，一方面日本青少年群体获取了更丰富的娱乐方式，另一方面以《凉宫春日的忧郁》为代表的、内容制作水平相对较低的轻小说改编作品，在互联网的助推下快速发展。由于创作门槛低、内容深度差，大量的轻小说作品上市令日本动漫行业出现大量质量较低的动画产品供应。这些产品不论从内容、技术还是对外影响力方面都难以对日本动漫行业的发展起到良性作用，导致动漫企业盈利能力恶化。直到 2010 年，日

本动漫行业才触底反弹，但近 10 年，日本本土市场增速较低，甚至从 2015 年开始进入负增长时期。

这一阶段，“御宅文化”影响力愈发扩大，在互联网环境下成长起来的新一代日本青少年，拥有比以往任何一代都更为强烈的“自我”意识，较大程度上影响了日本动漫行业的产品创作。为迎合新兴受众群体，日本漫画创作逐渐失去了上世纪 90 年代动漫创作的深刻世界观，漫画内容制作通过不断细分成为新品类，以满足更多漫画读者的小众需求，“后宫番”、“耽美番”、“基番”、“卖肉番”等盈利能力更强的亚文化品类作品被大量制作。

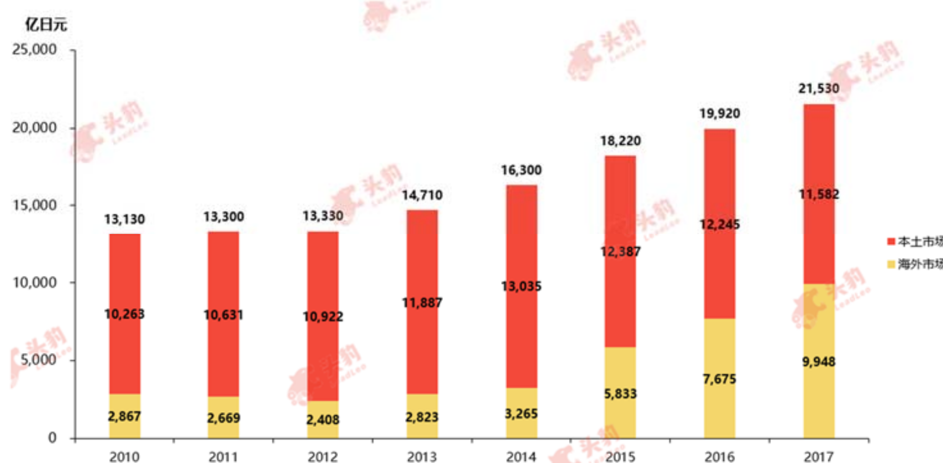
2010 年前后，数字绘制、数字音乐等技术逐渐普及，提高了动漫制作的便捷性，减少了绘制成本，电子漫画成为漫画重要的表现形式。传统出版商纷纷进军在线漫画业务，但销售情况持续不佳。受益于提供免费服务，专业的电子漫画网站却积累了大量用户群体。2017 年后，日本政府通过屏蔽网站等方式阻止“漫画村”等影响力较大、存在盗版侵权问题的电子漫画网站营业，电子漫画网站的发展受到打击。

这个阶段的动漫传播形式也更加广泛。虽然电视和杂志仍然是日本本土消费者观看动漫的主要方式，但 2005 年后，随着移动电话和网络的普及率不断提高，互联网已经成为漫画作者和传播作品的重要方式，00 后对电子漫画的偏好程度不断增加。

2.3 日本动漫行业市场现状

日本本土市场持续萎缩，海外市场成为行业重要增长极。2014-2017 年，日本动漫本土收入由 13,035 亿日元下降到 11,582 亿日元，国内市场持续三年萎缩。同期海外收入占比不断提高，由 3,265 亿日元增长至 9,948 亿日元，海外收入占日本动漫行业总收入比例由 20.0%增长至 46.2%。2015 年，受全球视频网站兴起等因素影响，日本动漫海外收入同比增长 78.7%，中国和美国是日本动漫的主要出口市场（见**图 2-7**）。

图 2-7 日本动漫本土及海外市场销售额，2010-2017 年



来源：日本动画协会，头豹研究院编辑整理

日本动漫主要收入来自产业链后端，动漫周边产品和动漫游艺行业是日本动漫行业收入的主要来源。2017 年，动漫周边产品和游戏游艺行业收入分别达到 5,232.0 和 2,687.0 亿日元，占日本动漫行业本土总收入比例分别达到 45.2%和 23.2%，合计超过日本动漫行业本土市场收入的 68.4%。近十年，这两个细分市场占日本本土动漫行业收入比例稳定在 70%左右，是日本动漫行业收取得收入的最主要途径（见**图 2-8**）。

图 2-8 日本动漫行业动漫游艺设备、动漫周边产品和其他产品收入占比



来源：日本动画协会，头豹研究院编辑整理

电视和杂志仍然是日本国民观看动漫的主要方式，互联网动漫分发渠道市场规模增速较快。电视台和出版商在产业链中起到重要作用，其中电视向动漫制作公司或工作室支付一定制作费用的情况普遍存在，这种费用补贴令电视台取得了动画的部分著作权和二次开发的收

益权。2017 年，日本电视动漫制作数量超过 11.6 万分钟。动漫刊物是漫画产品的主要展示渠道，拥有日本漫画行业的主要流量，处于漫画制作产业链金字塔的顶端。绝大多数漫画作者或者漫画作品，只有通过杂志社的筛选体系，才有可能被日本主流漫画界和大众认可。当前日本主流漫画杂志的销量巨大，2017 年，日本动漫刊物销量最高的《周刊少年 Jump》周刊销售量超过 180 万册。此外，近年来日本动漫在互联网播放渠道的收入不断增长，截止 2017 年，日本互联网渠道销售收入达到 54.0 亿日元，成为近四年电视、电影、录像、互联网这四大动漫展现形式中唯一一个持续增长的渠道。随着互联网的渗透率不断提高，尤其是移动互联网的快速发展，互联网分发渠道逐渐成为重要的动漫传播渠道，对录像市场的替代作用较为明显。

漫画行业竞争激烈，动画制作端产业附加值低，对人才吸引力逐步降低。2017 年，动漫制作行业的总收入为 2,400.0 亿日元，仅占动漫行业总收入的 11.2%左右。2017 年，日本动漫制作公司共有 622 家，超过 542 家位于东京，但绝大多数制作公司都是中小型的制作团队，除少数明星团队以外，负责动漫制作的公司议价能力并不强，收入结构主要为制作费用。根据十年动漫行业从业背景的专家介绍，动画制作费用高昂，以电视动漫为例，一集电视动漫的制作费用通常 1,000-2,000 万日元之间，动漫制作公司盈利能力普遍较差。日本超过 90%的漫画从业者都不在漫画制作公司的担任全职工作，主要通过代工、创作网络漫画等方式获得收入，这些漫画制作人收入来源并不稳定，刚进入动漫行业的日本毕业生收入仅为日本毕业生平均收入的 70%。

2.4 日本动漫行业商业模式

日本动漫行业已经形成了极为成熟的商业模式，主要以漫画为基础，以动画、游戏、衍生品、舞台剧为形式，进行初次运作和二次运作（见**图 2-9**）。

图 2-9 动漫行业商业模式

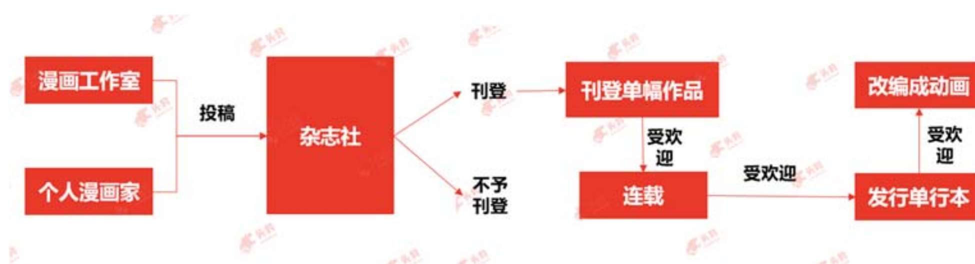
漫画行业
游戏行业
动画行业
其他周边行业
授权使用IP
许可费
赞助、产品化权
授权使用IP
许可费
赞助、产品化权
授权使用IP
许可费
许可费
赞助、产品化权

来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 漫画作者稿费支付方式

漫画作者稿费支付方式主要为：(1) 杂志社或漫画网站接受投稿，作品被选中之后在杂志上发表单篇漫画作品，杂志社或漫画网站向作者支付稿费；(2) 若单篇漫画作品人气较高，则杂志社与作者签订连载合同，向作者支付稿费；(3) 若作品连载获得成功，则该作品有机会发行单行本，出版社会将该漫画出版物收入的 5%-15%作为版费支付给漫画原作者；(4) 当杂志社或其他市场主体认为连载漫画有较大市场潜力时，会将漫画制作成动画、游戏或其他衍生品。通常漫画作者不会将作品著作权完全转让给出版社，在漫画被改编成动画、游戏和衍生品后，动漫 IP 版权所有人会按照改编成动画的数量，或者改编者在改编后取得的收入获得定额或者一定比例的收入（见**图 2-10**）。

图 2-10 动漫作品运作模式



来源：头豹研究院编辑整理

按照改编作品的使用主体是否为改编作品的参与方，漫画作品在改编后的商业价值开发可分为初次运作和二次运作：(1) 初次运作是指漫画原作版权首次被授权后的改编及使用行

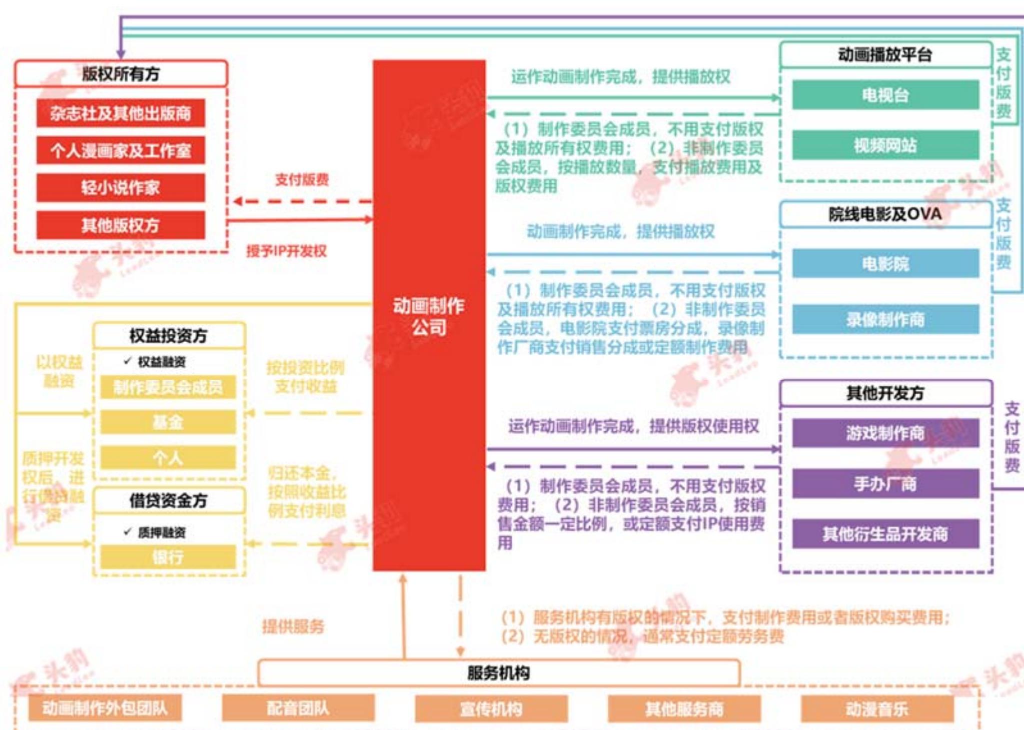
为，通常获得初次运作授权的主体也拥有了动漫原作的著作权，初次运作的主体通常是动漫制作委员会成员。如果改编品为动画，初次运作是指动画在电视台或者网络视频平台首次播出，这种情况下电视台或网络平台通常会按改编后的动画集数，支付漫画原作者以每集固定金额的版权使用费；游戏、录像制品或衍生品的初次运作，通常以销售收入 1%-8%的金额向漫画原作者支付版费，不同作者、不同作品的版费比例差别较大；（2）初次运作后的所有的运作都称为二次运作，二次运作商通常向漫画原作者按销售收入比例支付版税。

在成熟的漫画商业模式支持下和版税制度保护下，畅销的作品能够使原作者获得巨额财富，2018 年《海贼王》漫画原作者尾田荣一郎的版税收入超过百亿日元。

2.4.2 日本动漫行业初次运作商业模式

动漫行业的初次运作主要由电视台主导，在动画取得成功后再进行其他品类产品的开发。日本动漫行业初次运作的商业模式基本相同，区别主要在于资金筹集方式和收益分配方式。主要的资金筹集方式为制作委员会筹集、产业基金模式、银行投资方式和企业个人直接投资：（1）制作委员会模式下的商业模式为产品上市取得收入后，投资方获得在动漫作品及其关联和衍生产品所得的总收入扣除各公司手续费的基础上，按照出资比例进行收入再分配的金额；（2）产业基金作为投资方很少参与到动画制作，盈利方式为按投资比例获得动漫产品上市后的收益；（3）银行投资方式是指动画制作公司在通过日本银行对其制作主体资质、作品资质进行一系列审核后，用自身产品的著作权作为抵押向银行申请贷款资金。这种资金筹集方式具有借贷性质，制作公司在新作完成上市后需要向银行返还本金和利息，但与普通借贷不同，利息的计价依据是动漫作品的收入；④企业或个人直接投资动画赚取产品上市后取得的收益（见**图 2-11**）。

图 2-11 日本动漫行业初次运作商业模式

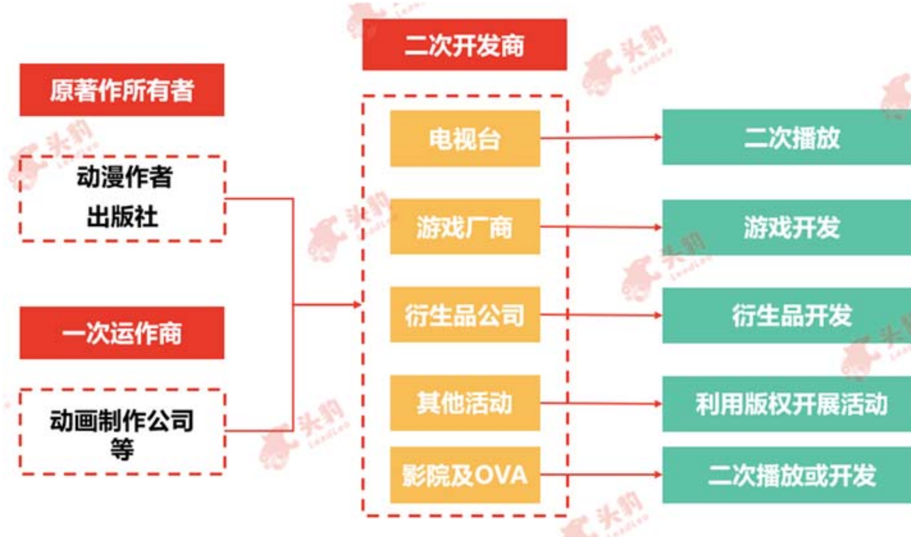


来源：头豹研究院编辑整理

2.4.3 日本动漫行业二次运作商业模式

二次运作的商业模式较为简单，运作的产品和初次运作相同。由于能够参考动漫产品在初次运作中取得的表现，二次运作面临的风险更小。二次运作的开发商只需要将初次运作中所制作的产品直接进行二次播放、销售，或作简单改编后向外出售（见**图 2-12**）。

图 2-12 日本动漫二次运作商业模式



来源：头豹研究院编辑整理

2.5 日本动漫行业产业链

动漫行业链较为复杂，漫画的创作与出版、动画的制作与播放、动漫游戏的开发与利用、动漫关联产品及衍生品开发是日本动漫行业的四个核心环节。日本动漫行业上游参与者主要为 IP 提供方、动画外包团队、动画音乐团队等在动漫产品开发过程中处于协作地位的公司；日本动漫行业中游参与者主要为出版社、动漫制作商和其他初次运作过程中的参与商；日本动漫行业下游参与者为动漫制品零售商、动画播放渠道、出口商以及二次运作商（见**图 2-13**）。

图 2-13 日本动漫产业链图



来源：头豹研究院编辑整理

从漫画内容的角度，由于日本动画基本由漫画改编而来，动漫游戏和衍生品通常在动画上映之后才开始开发及制作，可将漫画行业视为产业链上游，将动画视为产业链中游、游戏和其他衍生品行业位于产业链下游。

2.5.1 漫画行业产业链分析

漫画行业产业链上游参与者为内容提供商、印刷商和其他服务机构，中游参与者是出

版社和电子漫画网站，下游是杂志销售渠道、动画制作商、终端消费者和动漫行业其他子行业。对于由轻小说改编而来的漫画，轻小说作者也是漫画产业链上游参与者，并且拥有漫画的著作权（见**图 2-14**）。

图 2-14 日本漫画行业产业链图



来源：头豹研究院编辑整理

2.5.1.1 上游分析

内容提供商。内容提供商包括个人漫画作者、漫画工作室和其他著作权所有者：（1）漫画作者成为知名漫画杂志连载作者的难度较高，只有少部分有优秀作品的漫画师才有机会将自己的作品在漫画连载，漫画作者在投稿给漫画杂志以寻求刊登自身作品的同时，多会将创作的漫画作品发布在社交媒体、漫画网站上；（2）职业漫画家通常有自己的工作室，拥有几个或者十几个成员组成的团队，成员之间有较清晰的分工，一般分为负责绘图的画手、负责提供故事的文字作者、负责联系漫画在杂志刊登等对外沟通工作的媒介和负责日常经营的职业经理人等。相比个人漫画家，工作室的效率更高，实力更强，是日本漫画行业产品制作的

中流砥柱；（3）比较典型的其他著作权所有者是轻小说作者，轻小说作者拥有其产品的著作权，杂志社对于受关注度较高的轻小说 IP，会尝试对该轻小说进行漫画改编。

印刷商。大型出版社的杂志、报刊、书籍印刷需求量巨大，通常拥有印刷厂，但小型动漫杂志实力较弱，通过外包的形式刊印动漫杂志。由于杂志具有一定即时性，跨国运输成本高昂，日本动漫杂志很少向海外市场出口，杂志社通过授予进口国的代理商及印刷商，在海外刊印单行本。

其他服务机构。在成熟的动漫行业分工下，中小型漫画杂志可以通过专业的法律机构、经纪机构和版权服务机构获取相关专业服务。

2.5.1.2 中游分析

杂志社。杂志社是漫画行业的出版商，也是漫画行业的运营主体。动漫刊物是日本出版行业最主要的营收来源，2018 年，日本有超过 10 家全国性大型杂志社，《周刊少年 Jump》等销量排名前十的漫画杂志周销售量通常超过 50 万册。漫画刊物出版社分为大型综合出版社和专业漫画刊物。综合型的出版社代表是讲坛社、集英社、小学馆以及白泉社，这四家动漫刊物的销售额超过动漫刊物总销售份额的 70%；专业漫画刊物内容以漫画为主，主要以周刊、月刊、季刊和单行本的形式出版。

杂志社编辑负责对个人漫画家和工作室提供全方位支持，杂志社编辑与漫画家约稿形式分为两种形式：（1）出版社的编辑部委托漫画家自行选题进行创作，作品完成后，由编辑部再进行编辑工作和校对；（2）出版社和杂志社的漫画编辑组织大量选题，漫画家根据编辑的选题画出样稿后，由出版社编辑委员会根据样稿进行集体讨论，决定最终选题，第二种方式是近年来漫画制作的趋势。

电子漫画网站。随着移动电子设备的普及和互联网的兴起，电子漫画网站逐渐兴起，漫

画网站逐渐成为个人漫画作家主要的发布渠道，传统动漫出版商也建立了电子动漫网站，但由于电子漫画出售价格高于专业电子动漫网站，且服务满意度低，运营效果较差，而专业电子动漫网站的问题则是盗版情况严重。

2.5.1.3 下游分析

经过数十年发展与演进，日本漫画消费群体涵盖各个年龄阶段，不同年龄阶段所看的漫画风格也有较大差异，儿童动漫、青年动漫的创作内容差异性较大。随着电子漫画的兴起，日本海外用户对漫画内容的取得成本极大程度上降低，成为日本漫画行业的重要受众群体。日本线下零售业极为发达，便利店、书店均为重要的漫画销售场所，动画刊物价格通常在150-400日元。发行商对零售渠道实行“再贩制度”，即书店从发行商处拿书，全国使用统一按售价，如果书卖不出去，可以退给发行商。此外，漫画的下游行业不仅包括动画、游戏、衍生品等动漫行业的其他子行业，还包括电视剧等其他行业。

2.5.2 动画行业产业链分析

动画行业产业链上游参与者为IP提供方、出版社及资金提供方，中游参与者为动画制作团队、动画外包团队、动画音乐团队、配音团队及其他制作团队，下游包括电视台、二次运作商、视频网站、影院和海外市场服务主体等（见**图 2-15**）。

图 2-15 日本动画行业产业链图



来源：头豹研究院编辑整理

2.5.2.1 上游分析

资金提供方。日本动漫行业通常以季度为单位安排动画制作和播放，播放频率通常为每周 1 集，单集制作成本约 1,000-2,000 万日元。由于制作费用较高，鲜有动画制作公司有意愿且有资金实力长期使用自有资金制作动漫，因此资金募集是日本动漫行业重要的一环。制作委员会筹集、产业基金模式、银行投资方式和企业个人直接投资模式下的资金筹集方式有较大差异：（1）制作委员会制度是初次运作和二次运作的核心制度。通过制作委员会募资是日本动漫行业的最普及的运作模式，也是最常见的资金筹集方式。制作委员会通常由出版社、影音公司、玩具公司、电视台等动漫产业链上公司组成并共同运营，委员会成员按照出资比例享有动画作品的著作权。2017 年以来，随着海外资本和日本本土大型财团提高对动画制作的投入，制作委员会模式的地位受到一定挑战；（2）产业基金包括政府产业支持基金、公募基金、私募基金；私募基金是日本动漫市场最活跃的基金形式，通常由两到以上大型集团出资组成，典型代表是“电通-三菱商事动画基金”。此类基金偏好于投资少数几家工作室的产品。政府基金主要起到产业扶持作用，主要通过向动漫制作商购买动漫作品并免费在

海内外电视台播放、投资动漫产品制作等方式推动产业发展，典型代表有“东京动画 Pilot 制作支援基金”。公募基金与私募基金的作用相似，用以盈利性质的动漫制作投资，赚取动画作品收益分成，典型代表有“声优白书基金”；(3) 银行投资方式是指动画制作公司向银行申请用于制作用途的贷款，在通过日本银行对其制作主体资质、作品资质的一系列审核后，用自身产品的著作权作为抵押，获取银行贷款资金；(4) 传统制作模式下，动漫制作中企业或个人直接投资中较少，但这种模式随着海外投资者的进入变得愈发普遍。

杂志社和漫画家。绝大多数日本动画由漫画改编而来，漫画家和杂志社是动画市场最主要的 IP 供应商和版权所有者。漫画家和杂志社通常不会参与到动画制作中去，但漫画家有时会参与到剧场版的动画电影制作，如《火影忍者》漫画作者岸本齐史参与了 2014 年《火影忍者剧场版：THE LAST》。动漫改编通常情况下尊重故事发展主线剧情，但在创作过程中也会新增部分内容。

配音团队及动漫音乐团队。（1）动漫音乐是动漫周边行业之一，2017 年，日本动漫音乐行业收入达到 26.1 亿日元。优秀的动漫音乐是动画成功的重要因素，日本动漫行业的动漫音乐与动漫电影具有相同的影响力，连载动画通常会与动漫音乐团队建立稳定合作，每部院线动画电影通常会在电影上映时公布该部电影的配乐专辑，根据日本的版权保护制度，动漫音乐的制作团队、演奏团队拥有动漫音乐的著作权；(2) 动漫配音团队通常被称为声优，即声音表演者，声优行业在日本已经发展成为成熟的行业，尤其是 2005 年后，日本声优开始逐渐向偶像化发展。

动画外包团队。动画的呈现以大量原画为基础，因此动画制作依赖于大量绘画师长时间绘制。制作团队通常规模较小，在动画的制作过程中普遍采用将原画绘制工作外包给其他团队的形式。根据日本经济产业省外发布的《关于推进动画制作业界承包公平交易的指引》，日本动漫外包分为两类，一类是委托制作一整集动画的情况，另一类委托制作构成动画的要

素的情况，包括外包剧本、分镜稿、原画、中间帧、合成影像资料、声音资料、原创音乐等。承接团队通常是日本境内的中小型工作室和海外工作室，由于个人或者小型工作室规模有限，通常一集动画制作会交由多个工作室完成，中小工作室常会临时雇佣自由职业者或者兼职画手。

2.5.2.2 中游分析

动画制作团队是日本动画行业的中游参与者，是动画产品的主要运营者。2017 年，日本制作公司总收入达到 2,410.0 亿日元，制作公司数量达到 662 家，多数日本制作公司是位于东京的中小型公司，典型代表公司有骨头社、吉卜力、京阿尼、东映动画、Polygon Pictures 和 TMS 等。

在制作委员会制度下，制作公司需要与制作委员会共同协调动画制作相关事宜。动漫制作公司制作动画的流程通常为：①可行性分析；②经费筹集及前期准备；③动画的前期制作；④动画的中期制作；⑤动画的后期制作；⑥动画的营销及制作管理。对于动画制作公司而言，创意设计环节和流程管理是其工作内容的核心，其他环节通常外包给其他公司。制作团队在动画制作产业链中，通常智能获得动画制作收益，主要利润由版权方、发行方和后端衍生品厂商获得。

2.5.2.3 下游分析

电视台。电视台仍然是日本动画的播放主体，通常也参与到动画的制作环节。2017 年，日本电视台共播放动画 11.6 万分钟。日本共有 NHK 综合、NHK 教育、日本电视、朝日电视、TBS、东京电视、富士电视七个电视台，旗下频道组成了日本动画的主要播放渠道。

二次运作商。二次运作商通常为动漫行业的其他子行业，为达到更好的市场表现，游戏、

衍生品、音乐剧、动漫主题的游艺机等细分行业的开发通常在动画产品播出后，借用动画的卡通形象和影响力进行再次营销。日本是游戏制造大国，拥有成熟的动漫游戏开发和销售渠道，游戏行业每年利用动漫情节或二次元形象进行大量游戏改编。

视频网站。视频网站和日本电视台形成了竞争关系，日本主要的视频网站有亚马逊在线、NETFLIX、Hulu、DTV、Prime GYAO、Video Market，日本本土的视频网站在与电视台争夺动画初次运作权的过程中并不占据优势通常只能参与动画的二次运作。2017 年以来，NETFLIX 发挥其资金优势，绕过动画制作委员会，直接与动画制作公司合作，花费大量资金向日本国内顶级动画制作团队购买大量动画的版权，成为日本动画播放行业的有力竞争者。

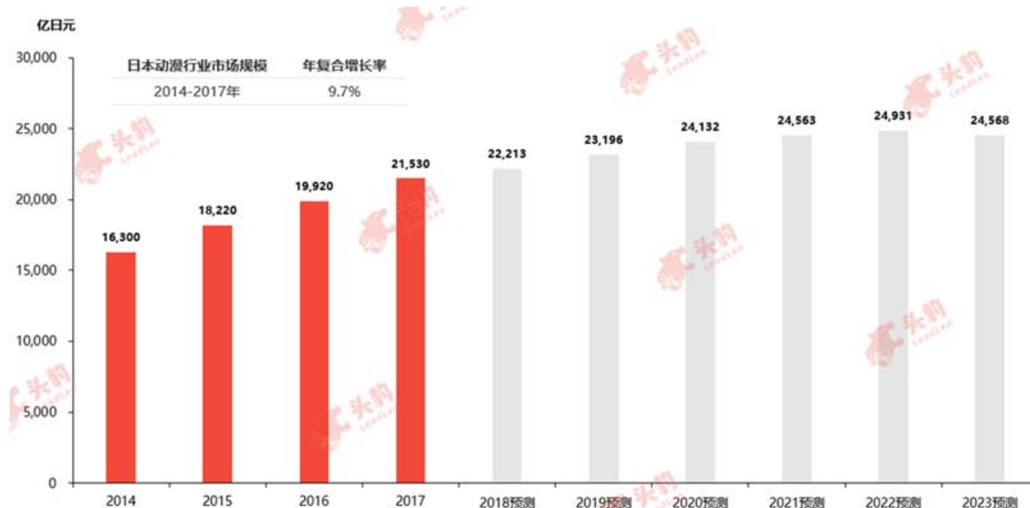
影院。电影院也是日本动画的传统播放渠道，2017 年日本动画影院收入达到 410.0 亿日元，影院上映的电影通常为制作费用较高的动漫电影和连载动画的剧场版。

海外市场主体。海外市场主体包括动漫出口公司和海外电视台及视频网站等播放机构。（1）动漫出口公司为日本政府和动漫出口的动漫制作商服务，代理日本动画在海外的营销及版权授权业务；（2）海外电视台和视频网站是日本动画出口的最重要采收商。

2.6 日本动漫行业市场规模

2017 年，日本动漫行业规模达到 21,530 亿日元，2014-2017 年复合增长率达到 9.7%。日本动漫行业规模持续增长的主要原因为视频网站对日本动漫版权的采购，推动了日本动漫海外市场规模增长。2019 年后日本动漫市场有望仍将保持增长，其继续增长的原因包括但不限于：（1）海外视频网站对日本动漫采购需求的增加；（2）动漫音乐剧、动漫节、动漫主题展等动漫活动的开展；（3）中国、美国等国家产业与日本动漫制作行业加强合作。未来，日本动漫行业市场规模预计将在 2023 年达到 24,568 亿日元（见图 2-16）。

图 2-16 日本动漫行业市场规模，2014-2023 预测



来源：日本动画协会，头豹研究院编辑整理

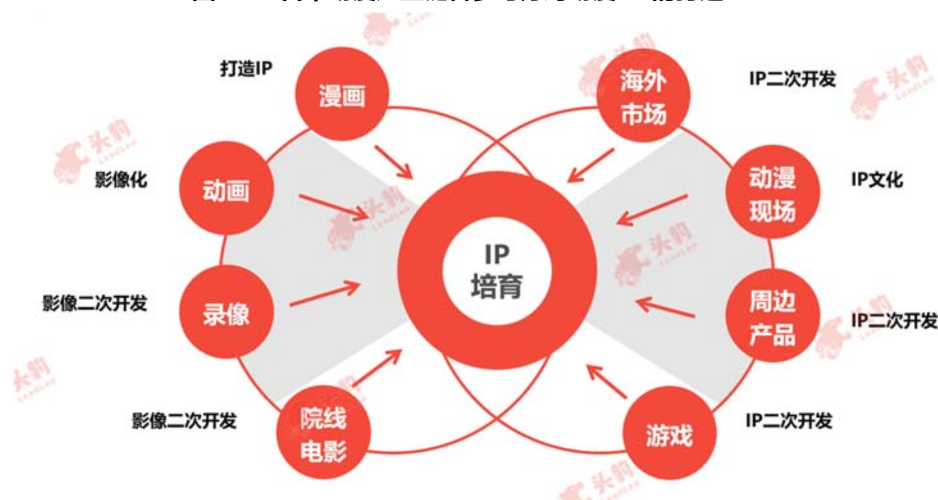
3 日本动漫行业驱动与制约因素

3.1 驱动因素

3.1.1 成熟的产业链推动日本动漫行业不断进步

完善的产业链保证了日本动漫创作的便捷性和市场的可扩展性。动漫行业产业链条较长，以动画为例，创作阶段涉及到创意、设计原画创作、摄制、音乐制作、配音等工作，创作完成后还涉及到宣传推广、网络技术、IP 运营、发行销售、衍生品开发、游戏开发、二次开发等环节，制作动画需要产业链各方的充分协作。日本动漫行业各细分子行业之间已形成紧密合作机制，相互促进，确保了动漫创作过程的高效率和作品价值的最大化（见**错误!未找到引用源。**）。

图 3-1 日本动漫产业链各参与方对动漫 IP 的打造



来源：头豹研究院编辑整理

大量技术娴熟的漫画从业者和漫画工作室，保证了 IP 的持续输出和漫画制作质量，培育了忠实的消费群体。受到市场认可的漫画作品会在杂志社、电视台、动画制作机构和资金方的支持下，被迅速改编成动画播出，漫画角色通过电视频道进行二次传播，扩大漫画 IP 的影响力。在某一家电视首播后，其他电视台和视频媒体，会对动画进行多次重播，扩大动画的影响力。随后录像带制作厂商、漫画电影制作会，会对通过原创动画录像带 OVA 版本和院线版本对动画作品进行二次开发。在动漫角色广为人知后，动漫人物和故事将会改编成游戏，并以动漫 IP 开发出音乐剧等现场表演、动漫主题的旅游业和餐饮场所，并进行动漫作品及衍生品的海外输出。各个环节之间紧密关联，并层层递进地推动、巩固漫画 IP 的影响力，快速、高效地开发作品商业价值。此外，东京国际动漫节、日本动漫软件展、秋叶原娱乐节、手办模型展销等大量动漫活动则不断强化动漫文化。日本动漫已衍生出 cosplay 文化、手办文化等亚文化，使动漫作品的影响力长久不衰，将动漫作品的商业价值发挥到最大化。

日本动漫行业分工极为明确，保证了产业链各环节的专业化程度。动漫行业的制作、推广、金融、版权设置产业合作紧密，如动画制作公司分为动画企划公司和动画制作公司，企划公司负责筹划、设计、推广动漫作品，制作公司则负责动画的具体制作。在高效明确的分

工下，日本每年长达十余万分钟的创作质量才能得以保证。

3.1.2 动漫内容和运营模式的不断创新推动行业持续发展

动漫制作各环节的不断创新推动了日本动漫持续的发展，逐步将日本动漫推向全球动漫领导者地位。日本动漫的百年发展史即为一部创新史，重大创新能够推动漫行业的较大进步，或解决特定时代背景下的行业困境。日本现代动漫的形成是当时欧洲动漫和日本传统浮世绘等传统文化融合后产生的新形式，内容更符合近代社会人们的审美需求，促进漫画行业在 20 世纪初得以快速发展。《铁臂阿童木》在创作内容和播放形式的创新，推动了有限动画和电视动画的发展，并大幅降低了动画的制作成本。OVA 产品和剧场版动画延展了动漫的传统展现形式，拓展了动漫用户范围，延长了动漫作品的产业链，并在 80 年代等特定时期推动日本动漫市场规模快速提升。《新世纪福音战士》对制作委员会制度的开发改变了日本动漫的融资形式，推动产业的发展。日本政府对动漫行业扶持政策的创新，促进了日本动漫海外输出的快速发展。日本动漫在不断与时俱进的创新下，逐渐成为日本的国民产业和全球动漫乃至文化产业的标杆（见**错误!未找到引用源。**）。

图 3-2 日本动漫创新维度



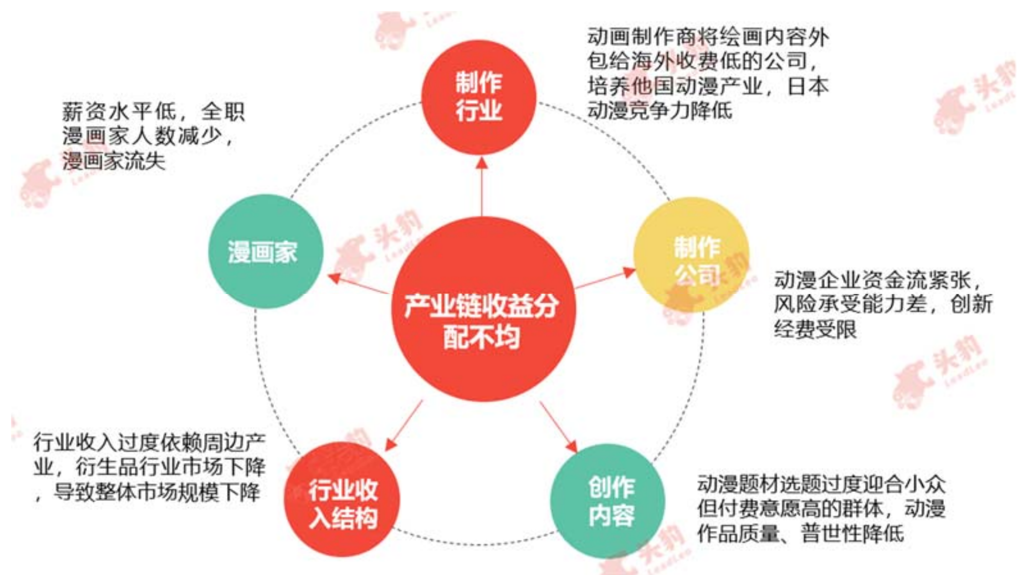
来源：头豹研究院编辑整理

3.2 制约因素

3.2.1 产业链利益分配不均

日本动漫行业产业链利益分配及其不均，这一矛盾在近十年严重阻碍了日本动漫行业的发展。动漫制作公司作为动漫创作、推广的主体，收入仅占整个行业的十分之一，而动漫周边行业、游艺设备行业收入高达整个动漫行业总收入的 70%。这一现象间接导致了日本动漫行业对新人吸引力不足，近十年动漫创作过度迎合本土观众偏好，产业收入结构失衡和日本动漫“空心化”的风险（见**错误!未找到引用源。**）。

图 3-3 日本动漫产业链利益分配不均导致的问题



来源：头豹研究院编辑整理

多数日本动漫制作公司和从业者的收入较低，行业多数收入集中在少部分明星动漫团队，杂志社、电视台支付的制作费用较低，行业从业者收入低于日本多数其他行业。部分漫画作者收入不稳定，只能以参与临时项目组的形式获得工作，导致行业对人才的吸引力较低。

21 世纪初以后，日本动漫制作公司为了降低成本，大量向中国、韩国、菲律宾等国家外包动漫制作工作，削弱了日本动漫的竞争力，为中国和韩国培养了大批漫画人才，促进了韩国和中国动漫行业的发展，中韩两国的动漫行业虽然至今还未对日本动漫行业造成巨大影响，但减少了中韩两国本土市场对日本动漫的依赖程度。在日本动漫行业高度依赖海外市场的情况下，中韩动漫行业的逐渐兴起对日本漫画行业的长期发展形成制约。

作为动漫产业链中收入比例最高的环节，动漫周边产业的发展对日本动漫行业规模的增长起到较大的推动作用，但也带来了日本动漫行业过度依赖周边行业的问题。2014 年以来，日本周边衍生品行业和动漫游艺设备行业规模逐年下降，正是拖累日本动漫本土市场规模下滑的最主要因素。

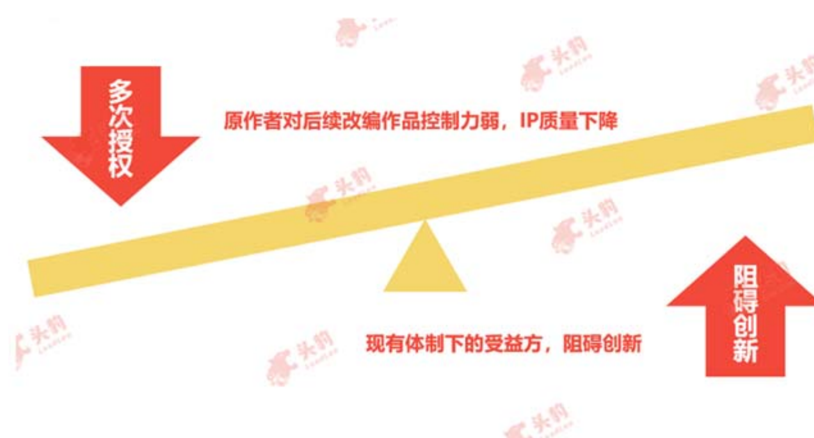
动漫制作商在动漫行业收入比例过低，导致近十年动漫制作商过度迎合本土观众偏好，新作品逐渐失去在全球范围内的普世价值观，对日本动画的长期发展起较大的限制作用。

《名侦探柯南》、《海贼王》、《火影忍者》、《银魂》、《龙珠》、《美少女战士》、《樱桃小丸子》、《神奇宝贝》等在全球具有较大影响力的动漫作品，均从 2005 年之前开始创作，随着这些动漫作品的终结和核心漫迷年龄的增长，日本动漫在全球的影响力会逐步下降。日本动漫市场能够产生大量衍生品收入的经典 IP 数量减少，拖累日本动漫周边产业的发展。综合考虑各国电影引进制度、中国等国本土动漫电影发展、日本动漫文化影响力变弱等因素，日本动漫的影响力或会持续降低。

3.2.2 过度成熟的版权制度和传统传播渠道缺乏创新

日本的版权制度是动漫行业发展的最重要保证，但随着日本国内外动漫行业的发展，日本过于复杂的版权制度，已经造成日本动漫行业发展受限（见**错误!未找到引用源。**）。

图 3-4 日本版权制度在动漫行业的局限性



来源：头豹研究院编辑整理

日本现有的版权制度已影响到动漫作品的改编质量。在动漫行业的运作过程中，不少二次运作的电视台、游戏厂商的漫画著作权，是被已获得使用权的初次运作商或其他二次运作商间接授予的。在版税制度的保护下，这种层层授权的结构虽然不影响漫画原作者的利益，但削弱了原始作者对于后续作品的把控能力，容易导致同一 IP 被过度挖掘或系列动漫作品品质下降，影响整个作品系列的质量。

随着电子漫画、视频网站的兴起，日本居民观看动漫的渠道日益丰富，版权制度已无法

满足日本漫画行业的发展。当前日本电视台、杂志社等现有版权制度下的最大受益方，对漫画行业传播形式的创新坚持保守态度，导致日本动漫在互联网渠道的供应已经滞后于市场需求。尽管日本居民保有对电视和杂志渠道的动漫观赏习惯，但通过视频网站、专业漫画网站接触动漫的群体正在不断增加。从电子动漫网站行业屡次受到打压，但规模仍不断增长的情况，足以看出日本居民对电子动漫的旺盛需求。

电视台、杂志已对版权制度保护下的日本动漫传统创作及销售体系产生极大依赖，导致日本动漫行业渠道的互联网化明显已落后于美国、中国及其他新兴国家。日本传统出版商打造的电子动漫平台，在注册用户量和活跃用户量等方面远不如专业的电子动漫网站。复杂的版权制度限制了日本国内电子动漫和动漫视频网站的发展，却为资金实力雄厚、视频互联网投资经验丰富的美国、中国资本进入日本动漫制作市场提供了机会。近年来以龙头视频网站为代表的中国、美国企业参与动画制作的情况增加，对动漫制作内容、产业链收益分成产生重大影响。

4 日本政府对动漫发展的推动作用分析

4.1 主要政策及法律法规

日本动漫行业的相关政策多出台于 1995-2010 年间。在推动文化产业发展的初期，日本就确定了“文化输出”的政治概念。20 世纪末期，在日本经历了经济衰退的大背景下，日本动漫行业逆经济周期发展。日本政府受到动漫行业启发，组织专家学者和艺术权威组成“文化政策促进会议”,探讨文化产业的发展路径。1995 年，文化政策促进会议发布《新的文化立国目标—当前振兴文化的重点和对策》，再次强调日本的文化强国战略。1996 年，日本文化厅正式发布了《21 世纪“文化立国”方案》，明确提出要将日本发展为文化输出大国，

将动漫行业定位为国家重点发展行业。随后几年日本政府密集出台了大量政策扶持以动漫行业为核心的文化产业，如 2001 年的《文化艺术振兴基本法》，2002 年《知识财产基本法》，2004 年又推出了《文化产品创造、保护及活用促进基本法》，这些法律为日本文化产业的发展提供了法律基础。在出台相关法律的同时，日本政府通常会出台相应方针作为法律实施和推进产业发展的具体实施细则，确保法规制度的可操作性。2004 年，日本政府发布《内容产业振兴政策—软实力时代的国家战略》，将内容产业定位为日本重要支柱产业。2009 年-2010 年，日本内阁知识产权战略推进事务局又宣布了陆续宣布了《知识产权战略方案 2009》和《文化产业大国战略》。至此，日本已经形成了一系列方向明确、措施清晰的法律制度，为动漫行业的发展提供了有力的法律政策支持（见**错误!未找到引用源。**）。

图 4-1 日本支持动漫行业发展的主要政策法规

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《知识产权战略方案》	2009-10	日本知识产权战略推进事务局	再次推动知识产权的实施与推广，对知识产权在各形式传播的版权问题做了清晰定义
《内容产业振兴政策—软实力时代的国家战略》	2004-04	日本知识产权战略部	指出要发挥文化内容作为软实力的作用，提升国家形象和文化产业输出
《知识财产基本法》	2002-12	日本知识产权战略部	再次明确知识产权保护制度，对各类文化作品的版权问题做了明确的界定和区分
《文化艺术振兴基本法》	2001-12	日本内阁	提出要全面振新日本文化产业，制定了一系列文化产业的促进措施，指导产业发展
《21世纪“文化立国”方案》	1996-07	日本文化厅	确定了文化产业成为日本国家战略，明确了动漫出口在日本经济中的重要地位
《新的文化立国目标—当前振兴文化的重点和对策》	1995-07	日本文化政策促进会议	第一次提出日本应将文化产业作为未来发展的重要产业，推动了后续一系列法案的制定

来源：头豹研究院编辑整理

4.2 日本的动漫行业的扶持策略

日本政府对动漫行业制定了明确的发展目标和实现目标的途径，具体支持措施涉及到金融体系支持、税收制度、人才培养、版权制度和管理体制优化（见**错误!未找到引用源。**）。

图 4-2 日本政府对动漫行业支持的措施



来源：头豹研究院编辑整理

金融体系支持。日本政府鼓励金融企业向动漫行业公司提供融资支持。2002 年日本知识产权战略部颁布的《知识财产基本法》为知识财产交易提供了法律基础，推动了银行、信托、商业保险、公募基金、私募基金资金进入动漫行业，促进了金融产业为动漫在制作发行中各个环节设计创新金融产品。如商业保险公司针对动漫公司出口设计行业专属的保险产品，信托行业在动漫产品的税制享受优惠，促进投资于动漫行业的信托产品设计。面对金融机构资金难以投向中小企业的情况，日本政府和地方政府成立专项基金、动漫出口基金，扶持中小工作室的发展，通过补贴动漫企业的方式将动漫采购后低价输出给不发达地区国家，推动日本动漫在海外不发达地区的发展，促进日本动漫的对外输出。

版权体系支持。日本文化产业的繁荣建立在严格的版权制度之上，日本政府在大力发展文化产业前，就积累了丰富的版权治理经验。1970 年，日本颁布了新的《著作权法》，日本的版权制度自此奠基，其后《著作权法》经过多次修订，对作品、表演、录制品和广播的作者的权利及与此相关的权利做了明确界定。日本政府有丰富的版权治理经验，早在 20 世纪 70 年代，日本政府大力打击游戏产品盗版，推动了日本游戏产业的繁荣。上世纪 80 年代，OVA 快速发展时期，版权利益在本土市场得以保证。产权的保护促进了日本动漫行业的公平竞争和有序发展。

管理体制支持。日本政府组织成立动漫管理部门和行业协会，形成政府和民间协会共同

管理的二级管理制度。日本政府不仅是动漫行业的管理者，还是动漫行业的重要参与者，日本政府部门提供动漫企业发展过程中具有高频需求的版权中介服务、广告中介服务和海外市场开发服务。对于动漫行业未来有可能发生的问题或有可能需要的基础设施建设，日本政府会提前成立专门的部门或者机构，对动漫企业提供支持。如 2003 年，在预感全球迎来数字化浪潮将要来临时，日本经贸部成立了传媒与内容产业局和动漫行业研究会，以提前研究动漫行业数字化将面对的问题。

除政府外，各类协会也促进了日本动漫行业的发展。“日本动画协会”是动漫行业的民间管理组织，由日本经济产业省牵头成立，主要承担行业调查、动画产业研究与信息传输和海外文化交流的作用，获取行业整体发展动态，向行业公司和政府提出发展意见。政府部门和协会共同组成了日本动漫行业的管理制度，相互补充，促进日本动漫行业发展。

人才培养。日本政府通过提供财政支持、推出人才培养计划的方式支持动漫行业人才培养。日本政府设立基金会支持包括从事动漫制作在内的生产人员的培训与培养。比较知名的有 2002 年启动的“杉並动漫匠塾”人才培训计划，这一计划利用公开培养的方式选拔培训生进入动漫企业学习，并向培训人员无偿提供了动画制作的设施和材料。

5 日本动漫行业市场趋势

5.1 海外资本持续涌入日本动漫市场，成为日本动漫行业发展推动力量

日本动漫在全球市场具有大量粉丝群体基础，在全球互联网视频网站行业快速发展情况下，近几年海外视频网站为了满足全球动漫粉丝群体的动漫观赏需求，大量采购了日本动漫产品的产权，已成为日本动漫产品海外市场的重要买家。2017 年，日本动漫行业海外收入占比例已达 46.2%，近三年的复合增长率高达 45.0%，海外收入的高速增长主要来源于海

外视频网站支付的版权费用。然而，近年来全球领先的视频网站，尤其是美国和中国的视频网站已不再再足于画高价引进版权，而是更多参与到日本动漫制作环节中。2017 -2018 年，Netflix 共宣布预定 16 部动画的制作权，其中不乏在全球范围内有一定影响力的《机动奥特曼》、《圣斗士星矢》等动画。腾讯、优酷土豆、爱奇艺、哔哩哔哩等中国视频行业领先企业也在开始与日本动画制作商联手推进动画项目的制作，并通过大量资金投资谋求在日本动画项目制作委员会中取得重要地位。

在日本制作委员会制度中，收益按照出资比例分配，中国和美国视频资金实力雄厚，通常能支付高于日本传统电视台数倍的金额。优厚的条件提升了日本动漫制作商的合作意愿，使海外视频网站得以取代以往日本电视台在动画制作过程中的重要地位，并使制作委员会的募资功能大大减弱，进而冲击了冲击日本的制作委员会制度（见**错误!未找到引用源。**）。

图 5-1 中美国资金进入日本动漫市场



来源：头豹研究院编辑整理

受中国进口政策影响，中国市场进口日本漫画电影受电影进口配额限制，但中日“合拍片”可获得与国产电影同等待遇，能够绕过进口电影配额制度直接上映，所以对于面向中国市场的动画电影，日本动画制作商更乐于与中国公司合作共同制作。对于日本动漫行业而言，海外资本不仅提供了充足的制作费用，也带了巨大的海外市场，与海外视频网站合作通常意味着共赢。未来几年以中国、美国和韩国为首的海外资本将进一步参与到日本动漫产品的制

作中。

5.2　本土漫画市场持续萎缩或低增长，动漫播放渠道发生变化

日本社会处于超老龄化阶段，新增漫画受众群体逐渐减少，对于商业模式成熟和动漫渗透率极高的日本本土动漫市场而言，意味着未来几年难以实现增长。

受动漫制作内容接受度、用户容量、用户消费能力、动漫周边产品需求量、动漫产品价格趋势等角度影响，日本动漫行业增速将难以取得快速增长。从动漫内容制作水平下降和用户消费力不足的角度，在 2005 年后日本动漫行业收入进入下滑周期后，为了提高盈利能力，日本漫画及动画行业的创作重点已向盈利能力更强的漫画细分品类转移，大量动漫产品被缩短了制作周期，或在内容制作时向满足宅男群体等付费意愿更高、但内容深度不足的题材倾斜，导致作品质量下降，产品质量下降引起市场增长点不足。在深度挖掘各细分群体的消费能力后，日本动漫行业提前透支使用了高付费意愿群体的消费潜力，但本土市场仍旧持续萎缩。海外涌进的资金虽然能缓解这一问题，但目前海外资金主要投入了服务于海外资金方本国市场的产品，由于文化差异，目前这些作品在日本市场的影响力极其有限。从动漫受众数量减少的角度，老龄化社会导致日本本土动漫受众增量变少，而在全球泛娱乐趋势下成长的日本 00 后娱乐方式更加多元，丰富的娱乐方式挤压了多数日本青年群体观看动漫的时间（见**错误!未找到引用源。**）。

图 5-2 动漫播放渠道将更加多元



来源：头豹研究院编辑整理

未来几年，日本电子漫画和视频网站播放渠道受欢迎程度还将不断提高，将持续分流电

视和杂志渠道动漫受众的注意力。从视频供给的角度，Netflix、亚马逊等国际视频网站在日本已具有较大影响力，对日本电视台在动画播放领域具有挑战地位，随着对动漫产业链的持续深度参与，未来这些视频网站将持续削弱电视台在动画播放领域的地位。

6 日本动漫行业竞争格局概述

6.1 日本动漫行业竞争格局概述

日本动漫行业的竞争格局已经较为稳定，竞争的核心要素是 IP 的获取能力。在市场运作模式成熟、用户群体需求明确和市场规模相对稳定的情况下，孵化出更多国民级的热销动漫作品成为企业抢占更多市场份额的重要竞争要素。

漫画制作领域。集英社、小学馆、讲谈社、双叶社、芳文社、秋田书店、白泉社占据整个漫画市场份额的 80%以上。这些大型的杂志社均为综合型杂志社，具有知名度高、掌握大量经典 IP 的优势，旗下动漫杂志常年包揽日本漫画销量排名前二十。如在少年漫画领域，集英社、小学馆和讲谈社出版的日本三大畅销动漫《周刊少年 JUMP》、《周刊少年 Sunday》和《周刊少年 Magazine》，销量长期处于日本少年动漫市场前三。未来日本漫画市场的集中度将持续增高，原因包括但不限于（1）伴随纸媒衰落的趋势，漫画销量下滑，中小型漫画难以发挥出规模效应；（2）日本动漫的购买习惯已经养成，对现有知名杂志忠诚度高。2018 年，包括集英社、讲谈社在内日本漫画杂志的企业利润普遍下滑，行业内公司积极发展电子漫画业务。

动画制作领域。传统的大型公司占据了主要的市场份额，东映动画、京都动画、SHAFT、SUNRISE、Production I.G、GAINAX、吉卜力等公司历史悠久、作品知名度高、公司规模大，每年制作的动漫产品数量相对稳定。日本的动画制作商分为大型综合制作上和独立动画

工作室两类：（1）以东映动画为代表的综合型动漫制作商拥有经典 IP 的版权，主要通过改编热度较高的漫画 IP 或制作连载动画的剧场版，获取版权收入和电影票房；（2）以吉卜力为代表的独立电影工作室，通过不断开发新的独立情节电影产品，获取电影票房收入和周边产品收入。大型动画制作公司凭借成熟的漫画作品筛选制度和行业影响力，更容易取得热销漫画的版权，对 IP 的商业价值进行一系列开发，因此在漫改动画领域，中小公司想要取得优势竞争地位的难度较大。但在院线电影领域，一部畅销的作品往往能够为动画制作商赚取巨额利润，是中小型动画制作公司扩大规模的主要机会。

6.2 日本动漫行业典型代表企业

6.2.1 吉卜力工作室

6.2.1.1 企业概况

吉卜力工作室成立于 1985 年，拥有超过 300 名员工。 1984 年宫崎骏出品的《风之谷》取得成功后，由铃木敏夫在德间书店的赞助下组建，成立之初的核心团队是两位日本动画界传奇人物宫崎骏和高畑勋。吉卜力工作室成立后一直附属于德间书店，直到 2005 年才成为独立的公司。截至 2019 年，吉卜力共出品 21 部动漫院线动画，2 部电视动画，19 部短篇动画，其中《龙猫》、《千与千寻》、《哈尔的移动城堡》、《悬崖上的金鱼姬》等宫崎骏制作的作品在全球范围内影响力较大。吉卜力工作室获得了第 75 至 89 届奥斯卡各类奖项的提名，为吉卜力工作室在国际上动漫电影界打下了良好的口碑。

6.2.1.2 代表作品

吉卜力作品主要为动漫电影和短篇动画，其中动漫电影在全球范围内具有较大影响力。

2000 年前，动漫电影是吉卜力的主要作品形式，以院线电影的形式在全球播出，获得巨大成功，尤其是宫崎骏制作的《千与千寻》、《天空之城》等电影，多次获得国家动漫大奖提名。2000 年后，吉卜力将出品重点转向短篇动画领域，短篇动画市场主要为日本本土市场（见**错误!未找到引用源。**）。

图 6-1 部分吉卜力代表作品



来源：头豹研究院编辑整理

6.2.1.3 企业优势

吉卜力是日本最成功的商业电影工作室之一，动漫风格和商业模式极具特点，其动漫电影不断用精美的制作构建新的故事，创造了以龙猫、千寻等流传广泛的动画 IP，并持续将 IP 商业化，提高吉卜力工作室和动画形象的影响力。与题材相关的公司进行异业合作、投入大量前期宣传费用和动漫作品全球化路径，是吉卜力经营的主要战略。1996 年，《天空之城》实现了日本动画电影与商业公司赞助合作的商业模式，但由于影片宣传力度不足，票房并不理想。1988 年，尽管动画质量获得极好的口碑，但《龙猫》和《萤火虫之墓》票房持续走低。吉卜力意识到电影前期宣传和在动画上映之前制造热点的重要性。1988 年起，吉卜力开始寻求与动漫内容相关的行业合作伙伴进行捆绑宣传，如《魔女宅急便》的宣传中，吉卜力工作室选择了与故事情节相关的运输类公司合作，借助赞助商本身的影响力，在主流广告

平台将电影和赞助商的广告进行捆绑宣传，效果显著。1992 年，吉卜力工作室引入了日本航空的投资，将航空公司要求拍摄的宣传短片改编成院线电影，上映前借助股东进行宣传，并在 17 个城市进行了巡回演出，又取得了良好的口碑效应。2004 年起，吉卜力工作室积极拓展海外市场，通过与海外国家的合作伙伴共同制作的方式，对动画进行更好地国际化改编。为了使海外市场观众达到共鸣，吉卜力工作室在漫画原型设计、背景文化开始就积极迎合海外市场观众，力求制作出让不同文化环境下观众接受度较高的动漫形象及故事。

吉卜力工作室作为日本动漫电影的领导者，开辟出与美国不同风格的动画电影。相比美国打造一个 IP，再通过不断开发续集和周边产品拍摄一系列该 IP 电影的风格，以吉卜力为代表的日本的动画电影多为独立的故事，不断打造新的 IP。

6.2.2 东映动画株式会社

6.2.2.1 企业概况

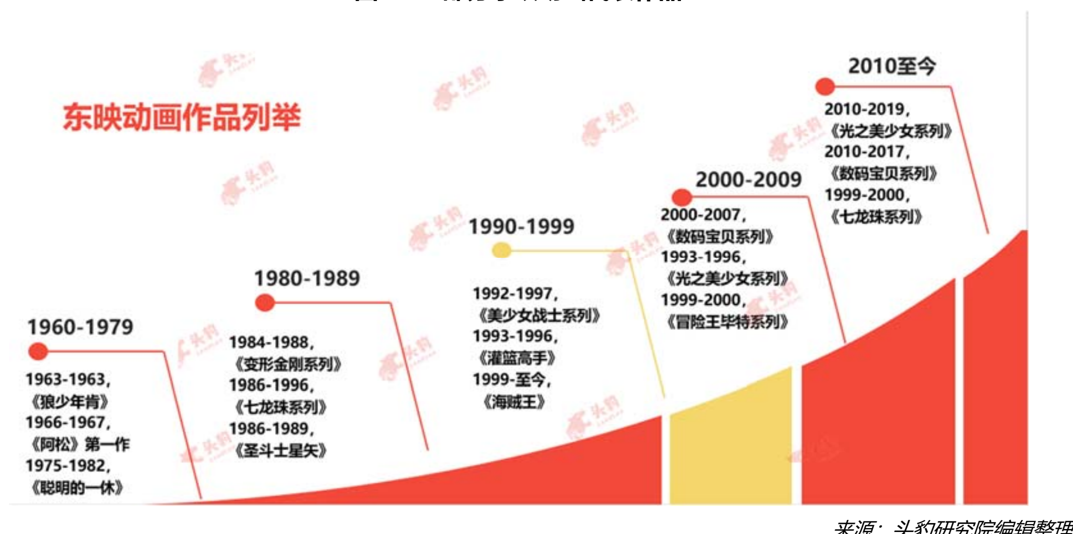
东映动画株式会社（下称“东映动画”）成立于 1956 年，是日本动画和特摄剧制作领域的巨头。在 20 世纪 60 年代，东映动画首次将美国动画流水线生产的方式引入日本，培养了宫崎骏、高畑勋、芝山努、大冢康生等一大批著名动画师。东映动画的第一部作品是剧场动画《白蛇传》，成为日本彩色动漫电影的开端。东映动画的经营战略是为全年龄娱乐路线，重点经营儿童市场。

东映动画的业务部门分为：(1) 电影制作和销售部负责电影、电视节目和动画的规划和制作；(2) 生产广播和视频制作部负总责发展网络端业务；(3) 许可部门主要从事公司经营过程中出现的字符的版权及法律问题；(4) 市场部主要从事特色产品的开发和销售，包括衍生品、组织动漫活动等。

6.2.2.2 主要作品

东映动画的代表作品有全球知名度极高的《变形金刚系列》、《数码宝贝》、《美少女战士》、《七龙珠》、《圣斗士星矢》、《灌篮高手》、《聪明的一休》和《海贼王》等漫改动画，还制作了《假面骑士》、《铁甲小宝》、《光之美少女》等特摄剧制作（见**错误!未找到引用源。**）。

图 6-2 部分东映动画代表作品



来源：头豹研究院编辑整理

6.2.2.3 企业优势

东映公司具有较强的 IP 孵化能力，旗下多数漫改动画为独家制作产品。与其他制作公司相比，东映动画的运作模式受美国影响较大，会对热度较高的 IP 进行多次改编和创作，形成多个系列的动画作品。东映动画具有较强的周边产品开发能力，具有自有品牌的动漫主题乐园、音乐剧。东映动画于 2000 年 12 月在东京交易所上市，近两年东映动画进入快速增长期，2018-2019 财年东映动画收入达到 557.0 亿日元，同比增长 21.1%，近两年收入平均增长 55.3%，2019 年净利润达到 113.7 亿日元。

东映动画母公司东映株式会社是日本五大电影公司之一，经营电影院、影城、卫星电视、及影片出租、电视台等相关文化产业，在文化产业有着较深布局。借助母公司的文化产业资源，东映动画在电视播放、卫星频道播放等方面具有较强的优势。东映动画在日本漫改动画

和特摄剧领域一直保持优势领先地位。

6.2.3 株式会社-集英社

6.2.3.1 企业概况

株式会社-集英社（下称“集英社”）成立于 1925 年，是一家综合型的出版企业，也是日本最有影响力的漫画出版商之一。集英社与白泉社、小学馆均归属于一桥集团，旗下杂志包括少年漫画杂志《周刊少年 Jump》、青年漫画杂志《周刊 Young Jump》和少女、女性漫画杂志《Margaret》等日本主流漫画杂志。集英社出版的代表作有漫画《火影忍者》、《海贼王》、《圣斗士》、《灌篮高手》、《JOJO》、《樱桃小丸子》。作为日本最大的漫画出版商，集英社每周印发的刊物超过千万册。近年来，在数字化背景下，集英社的刊物收入下滑，发展电子漫画成为未来几年的重要战略。

6.2.3.2 主要作品

集英社在动漫杂志、漫画杂志、男性杂志等各杂志领域均有全国畅销的刊物,《Ribon》、《周刊少年 Jump》、《周刊 Young Jump》等在日本本土销量靠前的漫画杂志具有悠久的历史，为集英社培养了大量忠诚读者（见**错误!未找到引用源。**）。

图 6-3 部分集英社杂志刊名


部分集英社代表杂志

少年漫画杂志	青年漫画杂志	少女、女性漫画杂志	男性杂志	女性杂志	文学杂志	其他杂志
《周刊少年Jump》	《周刊Young Jump》	《Ribon》	《周刊Playboy》	《Seventeen》	《青春和读书》	《Myojo》
《V Jump》	《Ultra Jump》	《YOU》	《MEN'S NON-NO》	《MORE》	《Cobalt》	《Duet》
《JUMP SQUARE》	《Grand Jump》	《Margaret》	《UOMO》	《LEE》	《斯巴鲁》	《Sportiva》

来源：头豹研究院编辑整理

6.2.3.3 企业优势

集英社作为日本知名企业，参与到漫画改编环节中，通过帮助漫画家规划角色、漫画营销等行为积极推动旗下漫画作品。集英社再动漫杂志邻域实行严格的调查表制度，为了维持杂志销量人气，采用读者的人气指数持续调整漫画的顺序，人气不高的漫画会被减少刊印次数甚至被淘汰。集英社在以往的漫画作品运作中，孵化出《火影忍者》、《海贼王》等现象级漫画，旗下杂志成为漫画家发表漫画杂志的首选目标。相比其他杂志社，集英社拥有较为严苛的漫画家培养制度，编辑对漫画家作品的指导程度也超于其他漫画杂志。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务



报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索"头豹"、手机扫右侧二维码阅读研报




图说


表说


专家说


数说

详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127



南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521



深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	**20000 份行业研究报告**	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学	
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学	
	吉他教学					
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学	
	围棋教学	高尔夫球				
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织	
	小吃+美食					暗号：666
语言学习：	英语					免费领取资料微信
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学				1131084518

微信1131084518
撩汉liaohan.net
最好资源zuihaoziyuan.com



如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。

